

法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

なぜウェアアウトは発生するのか：広告内容による影響

著者	竹内 淑恵
出版者	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
雑誌名	イノベーション・マネジメント
巻	7
ページ	1-27
発行年	2010-03-31
URL	http://hdl.handle.net/10114/11219

<論文>

なぜウェアアウトは発生するのか

—広告内容による影響—

竹内淑恵

1. はじめに
2. 先行研究の成果と課題
3. 分析方法：2進木分類法とCART
4. 実証分析に供するデータの概要
 - 4.1 使用データソース
 - 4.2 調査項目の概要
 - 4.3 調査対象とする商品・サービス名
5. データマイニングによる分析結果
 - 5.1 シンジケート型CMカルテによる分析
 - 5.2 オーダーメイド型CMカルテによる分析
6. 多変量分散分析と多重比較による分析結果
7. まとめと今後の課題

1. はじめに

企業のマーケティング活動において、ブランド育成は最重要課題になっている。しかしながら、実務においてはまだまだ短期的な成果を求める傾向が強く、広告投下もブランド育成という長期的な視点を持って行っているとはいえない。広告効果の測定においても短期的な視点から知名度、好意度、広告への内容理解度などの測定を行っているにすぎないというのが現状である。ブランド育成という観点に立つと、長期的な広告投下により、ブランドの価値を醸成し、ブランド・エクイティの形成を目指すことが必要であり、単に知名度を上げ、シェアを獲得できればよいという視点から、投下量に対する知名度を1回1回測定するのでは十分とはいえない。広告表現内容に対する消費者の評価を広告効果として捉え、経時的な変化を分析し、ブランドの価値を測定することが必要になっている。

こうした問題意識から、これまでの研究では主にポジティブ効果としての長期効果に注

目してきた（たとえば、竹内・西尾 1996、竹内・西尾 1997、竹内 2005）。確かに、メッセージに一貫性を持たせ、同じ訴求をすることによって、広告やブランドに対して良い態度を形成できるといったポジティブ効果が期待できる。しかしながら、いつも同じ内容を繰り返すとメッセージに対する陳腐化や飽きが発生することは避けられない。継続的な広告投下によるポジティブ効果の測定はもとより、累積の結果生じるネガティブな側面からの検討は重要である。それにもかかわらず、十分な成果が得られていないのが現状といえる。そこで本研究では、フィールド調査で得られた 2 種類のデータソースを用い、どのような広告内容でウェアアウトが発生しやすいのか、その具体的な内容を分析し、ネガティブ効果であるウェアアウトの発生要因を明らかにする。

2. 先行研究の成果と課題

ウェアアウトは、ポジティブな効果を発揮するウェアインと対比され、継続的に露出しても視聴者に対して、もはや正のインパクトをもたらさないときに生じるものと定義されている（Aaker, Batra & Myers 1992）。Craig, Sternthal and Leavitt (1976) は、ウェアアウトを「広告内容を学習し理解してしまい、注意力が低下して、広告を評価しなくなると生じ、広告情報に対する飽きである」と捉え、また、Calder and Sternthal (1980) は、「ウェアアウトとは、過剰な露出によってイライラした感情を持つてしまうといった苛立ちの発生である」としている。

Greenberg and Suttoni (1973) や Pechmann and Stewart (1988) のレビュー論文では、ウェアインが発生していないとウェアアウトには至らない、ウェアアウトは早晚発生して避けられない、広告の投下方法・スケジュールや広告内容の質によっても発生時期が異なることなどを報告している。また、先行研究におけるウェアアウトの測定尺度を整理した Axelrod (1980) は、注意喚起、内容再生、広告への態度、ブランドへの態度などによって測定されると述べている。ウェアアウトについても測定尺度の統一はまだ図られていないのが現状といえる。その結果、ウェアアウトを起こす露出回数についても研究により見解が異なる。雑誌広告を用いてウェアアウトを検討した Craig, Sternthal and Leavitt (1976) によると、ウェアアウトには 1 ヶ月かかり、14 回以上の繰り返しでは広告への注意、すなわち、知名の再生が低下することを見出している。Singh and Cole (1993) は、30 秒 CM を 4 回繰り返すとウェアアウトが生じるが、他の条件では生じないという結論を得ている。また、未知のブランドでは広告と製品の両方に、既知のブランドでは製品に対してのみウェアアウトが生じるという研究もある（Calder & Sternthal 1980）。さらに Hughes (1992) は、広告で訴求しているメッセージが自分に関連なくなると認知的なウェアアウトが生じると指摘している。

媒体により広告の役割が異なることも考慮すべきである。テレビ広告は、低関与学習型の媒体のため、製品の理解よりも認知を高め、一方、雑誌広告は製品の理解を促進することができる理性的な媒体といわれる。ウェアアウトが発生し読み飛ばしたいと消費者が感じているときに、読み飛ばすことができる雑誌広告ではなく、低関与型であり、受動的に、しかも長期間にわたって露出されるテレビ広告で、ネガティブ効果としてのウェアアウトのメカニズムの解明が必要となる。

テレビ広告を対象にした、いくつかの先行研究をさらに見てみよう。テレビ広告の投下

量に着目し、ウェアインとウェアアウトを検証した Blair (1987) は、新ブランドの知名度に関する経時的な変化と GRP の関係について、①所定の GRP では広告再生が低い場合より高い方が、高いブランド知名度をもたらす、②広告の説得スコアとトライアル購買を行った世帯数との間には強い相関がある、③広告の説得力は消費者が処理してしまったときに衰える、④広告投下量が約 1250GRP に達成すると説得力は 60%失われ、逆に 60%の知名度を得るためには、2700GRP 以上必要である、⑤GRP が増えると再生と知名度は増加するが、説得力は指数関数的に減少することなどを見出している。分析に際して、Blair は GRP と説得力の関係を見ているが、広告に対する評価は一次元ではなく、多次元で評価されるものであり、説得力だけを見ることの妥当性や、他の測定項目の予測可能性について検討することも必要といえる。

スキャンパネルデータを用いて、ブランド選択と購買量に対する広告露出の効果について検証した Tellis (1988) は、ブランド選択モデルの中に対数変換した広告露出量を取り込んでおり、その結果、広告効果は「慣れ」のために逡減することを見出し、広告効果の性質を明らかにしている。また、Jones (1995) は短期効果が長期効果につながることを検証し、Jones and Blair (1996) は、パワフルな広告キャンペーンは何年も効果が持続すること、長期効果は継続的な短期の販売効果に裏付けられていることを検証している。フィールドデータを用いたこれらの研究は、実務に役立つ興味深い結果といえる。

一連の先行研究の成果を受け、テレビ広告の投下に伴うウェアアウトについて検討した竹内 (1998) は、広告表現に対する過剰感の発生と、その結果生じる広告への態度やブランドへの態度に対する負の効果である「ウェアアウト」の形成要因とその影響を探る「ウェアアウト発生モデル」を提案している。ウェアアウト発生モデルでは、「過剰感」をウェアアウトの媒介変数として導入し、大量の広告投下だけでなく、広告内容への反応も過剰感の発生原因となり、広告への態度やブランドへの態度に対して悪影響を及ぼすと仮定し、その発生メカニズムを明確化した。実証に際しては、(株)ビデオリサーチが実施しているスキャンパネル調査「VR ホームスキャン」の協力世帯の主婦を対象者として実施した「テレビ CM カルテ」のデータを用いている。また、対象製品はハミガキ、洗濯用洗剤、台所用洗剤、シャンプーなどのトイレタリー製品をはじめ、カップ麺、カレールーなどの食品、インスタントコーヒーなどの飲料の計 23 ブランドである。このデータソースの特徴は、スキャンパネル調査の世帯に対して広告内容評価に関するアンケートを実施することにより、通常のアンケート調査では測定できない、世帯ベースの個別の接触回数を取ることができる点である。したがって、ブランドごとの広告内容評価と広告接触回数が 1 対 1 に対応したシングルソースデータとなっている。

共分散構造分析手法を用い、検証した結果、以下のような知見を得ている。

- ① 広告投下量が多くなると、過剰感が発生しやすい。
- ② 認知的反応やポジティブな感情的反応が良い場合、過剰感に対してマイナスに働き、過剰感の発生に対する抑制効果がある。
 - ・ 認知的反応から広告への態度に至るパス係数は、ポジティブな感情的反応より大きい。逆に、過剰感へのパスは、ポジティブな感情的反応の方がより小さい、すなわち、マイナス側に大きい。したがって、認知的反応は購入意図などの広告への態度の形成に強く影響し、感情的反応は過剰感の抑制効果が高いといえる。
 - ・ 認知的反応やポジティブな感情的反応とは逆に、ネガティブな感情的反応は過剰

感に対してプラスに働く、すなわち、ネガティブな感情的反応を示すほど過剰感が発生しやすい。

- ・ クリエイティブに対する総合評価が良ければ、過剰感にマイナスに働く。

- ③ 過剰感はブランドの商品力評価とは因果関係がないが、ブランドへの好意度が高いと起こりにくい。
- ④ 過剰感が生じるとブランドへの好意度に悪影響を及ぼし、その度合いは比較的大きい。
- ⑤ 過剰感が生じると、影響度合いは小さいながら、広告への態度に悪影響を及ぼす。
- ⑥ 過剰感とブランドへの態度は、双方向に影響が生じる。

以上の全体での分析の他に、既存品と新製品の 2 群間で多母集団の同時分析を実施した結果、既存品では新製品に比べて次のような関係も見出されている。

- ・ 広告投下量が多くなるほど、過剰感がより発生しやすい。
- ・ 広告への反応のうち認知的反応、ポジティブな感情的反応が良ければ過剰感がより発生しにくい。
- ・ ネガティブな感情的反応があるほど過剰感はより発生しやすい。

一方、既存品に比べて新製品では、過剰感が発生すると広告への態度やブランドへの好意度に悪影響を及ぼす傾向がより強いことが明らかにされている。

既存品において、広告への反応が良い場合には過剰感発生に対する抑制効果が高く、また過剰感が生じたとしてもその影響が弱いのは、ブランドの使用経験によって態度が形成され、広告への評価だけでブランドを評価していないことの表れであろう。逆に新製品において、抑制効果が弱く、一度過剰感を持たれるとその影響が強いのは、ブランドの使用経験が少なく、広告情報がブランドを知るための重要な手段となっているためと考えられる。したがって、新製品の広告を制作するに当たって、その内容や表現を十分検討する必要があるといえる。

また、シリーズで展開しているか否かでグループ分けし、多母集団の同時分析を行った結果、シリーズ広告の特徴も明確化されている。

- ・ 既存品と同様な傾向を示し、広告投下量が多いほど過剰感がより発生しやすい。
- ・ 広告への反応のうち認知的反応、ポジティブな感情的反応が良ければ過剰感がより発生しにくい。
- ・ ブランドへの好意度が良ければ過剰感はより発生しにくい。

シリーズ広告では広告やブランドへの評価が安定し、消費者はすでに良い評価をしているシリーズに対してより受容しやすいのであろう。シリーズ広告では、一度良いシリーズ広告を制作できれば、過剰感発生に対する高い抑制効果が期待できるので、成功したシリーズをいかにマンネリ化せずに継続できるかがポイントになる。一方、ノンシリーズの場合、過剰感が発生すると広告への態度やブランドへの好意度に悪影響を及ぼす傾向がより強い。ノンシリーズの場合、常に情報鮮度が高く、訴求力のある広告を毎回制作することによって、過剰感自体の発生を防ぐことが必要である。

これらの結果は、ウェアアウトの発生とその影響を調べる実証分析として意義深いものであるが、そもそもどのような内容の広告がウェアアウトを起こすのか、逆に、どのような内容であればウェアアウトが発生しにくいのかについては明らかにされていない。そこで、本研究では、データマイニング手法を用いて、テレビ広告を分類し、ウェアアウトの発生

要因について深い探索を試みる。

3. 分析方法：2進木分類法とCART

データマイニングとは、大規模なデータを分析し、そこから発見されるパターンやルールといった有用な情報を知識として蓄積するための、新しい知識の発見・学習のプロセスである。データの山の中から宝を掘り出す、すなわち、マイニングすることからデータマイニングと呼ばれている。また、ナレッジ・ディスカバリー・イン・データベース (Knowledge Discovery in Database)、略して KDD と呼ばれることもある。データマイニングの手法として、大規模なデータを扱うため機械学習系の手法が用いられることが多い。二分割して層化する「2進木分類法」、要因特定分析とも呼ばれ、たとえば異常が発生する確率がどの程度変化するかを探索する「アプリアリ分析」、クラスタリングに使用されるニューラルネットワークである「Kohonen ネットワーク」など多くの手法が活用されている。ここでは、本分析に用いる 2進木分類法の中でも CART (Classification And Regression Trees) について概説したい。

CART は、量的、あるいは質的な「目的変数」を、その原因となる「説明変数」のある特定の水準とそれ以外の水準に二分割し、各段階におけるグループ内の平方和(量的目的変数の場合)や誤分類率(質的目的変数の場合)を算出し、それが最小になるような説明変数を選択しながら、逐次的に 2進木を成長させる手法である (大滝・堀江・Steinberg 1998)。多変量データ解析手法である判別分析や回帰分析に対応するが、CART は目的変数に影響する要因の組合せを考慮でき、交互作用を前提としたノンパラメトリックな統計手法として、2股に枝分かれする多段層化という特徴を持っている。大滝・堀江・Steinberg (1998) は、必要とするケース数として、安定した 2進木を得るために少なくとも 1000 以上が望ましいが、100 サンプル程度の分析を否定するものではないとしている。

2進木分類法は決定木 (Decision Tree) と呼ばれる手法の 1 つであり、この他に CHAID、C5.0 など多く活用されている。本分析で CART を用いる理由は、2進木という名称からわかる通り、3 つ以上に分岐できる CHAID や C5.0 とは異なり、分岐する数が常に 2 という点である。たとえば、CM に対する飽きを発生させる原因が、CM への親近感や説得力で説明できるとしよう。親しみを感ずるか否か、あるいは、説得力があるかないかであれば、次期の CM 制作へ生かせる可能性がある。しかしながら、それが「親しみがあるという回答が何%以下なら飽きる」、あるいは「説得力が何%以下なら飽きる」という結果が得られたら、どうだろうか。何%になるかどうかは広告出稿後、効果測定をしなければわからない。そうした具体的な数値よりも、どのような変数が影響を及ぼすかを検出できた方が実務に有効活用できる、生きた知識となると考えるからである。

本分析で目的としている「飽きる」という現象の解明に、判別分析を用いることも可能である。判別分析を行うことによって、どの説明変数がどの程度の強さで影響するのか明瞭になる。また、分散分析を用いれば、特定の要因の主効果や他の要因との交互作用も検討できる。しかしながら、要因数には限界があり、そもそも何を説明変数とするのかに関して事前の仮説が必要となる。CART であれば、そうした問題点を克服しつつ、層別を視覚化でき、具体的にどのような内容でグループが成り立っているのかを容易に理解できる。データ内に隠れている構造を知る手がかりを得ることができ、また、ある特定の現象

（本分析では「飽きる」が発生するケースを限定せず、いろいろな要因の組合せが原因となる可能性を探ることもでき、実務に生かせる具体的な示唆を得られるというメリットがある。

4. 実証分析に供するデータの概要

4.1 使用データソース

データソースは、(株)ビデオリサーチが実施している 2 種類の「テレビ CM カルテ」である（表 1）。1 つ目の CM カルテは、一般視聴者からの評価データを体系的に収集することを目的に、関東地区では 1982 年 12 月以降、また、関西地区では 1992 年 12 月以降定期的に実施し、その時点でオンエアされている全業種の代表的な CM を網羅したシンジケート型サービスとして提供されている。2 つ目はビデオリサーチが個別企業（クライアント）に対してオーダーメイド型サービスとして実施している CM カルテである。したがって、対象となる CM はクライアント企業の CM とその競合企業の CM で構成され、製品カテゴリーが限定されるという特徴がある。詳細については後述する。

4.2 調査項目の概要

2 つのデータソースともアンケートの調査項目はほぼ同じである（表 2）。また、各 CM の放送期間、CM 本数、15 秒換算 GRP、総秒数などの広告投下量に関するデータも 1 本ずつの CM ごとに整備されている。広告投下の期間は CM ごとに異なっているが、短いものでは 1 ヶ月以下の集中的な投下、また長期間に及ぶものでは 1 年以上の CM も入っている。このように期間の長短はあるものの、1 度や 2 度のオンエアではなく、長期的にわたり何度も¹投下され、累積効果が残存している広告のデータである。

表1 使用データ

	シンジケート型 CM カルテ	オーダーメイド型 CM カルテ
調査地域	東京 30Km 圏	
調査対象	満 13 歳～59 歳の男女個人	満 13 歳～49 歳の男女個人
サンプリング方法	無作為二段抽出法	
調査期間	1996 年 3 月	1996 年 6 月
調査方法	留置調査	
回収率	78.0%(指令:800、回収:624)	

出所：筆者作成。

¹ 各 CM の平均投下回数は、シンジケート型では 251.3 回、オーダーメイド型では 191.2 回である。

表2 調査項目の概要

質問項目	具体的内容
CM認知率	3段階評価(「見た」、「見たような気がする」の合計を認知者とする)
広告内容理解度(以下はCM認知者に対する質問)	5段階評価(非常によくわかった～まったくわからなかった)
商品興味関心度	5段階評価(非常に興味を感じた～まったく興味を感じなかった)
好意度	5段階評価(非常に好き～非常に嫌い)
印象に残ったクリエイティブ要素・7項目(マルチアンサー) ²	タレント・キャラクター／話の流れ・ストーリー／音楽・BGM・効果音／セリフ・ナレーション／背景・画面／商品名・サービス名の出し方や呼び方／商品・サービスの具体的な機能・特徴
イメージ評価 ³ (マルチアンサー)	インパクト因子：新鮮な／印象的な／心に残る／平凡な／心に残らない
	親近性・共感性因子：親しみのある／共感できる／情緒のある／親しみのない／つまらない
	理解・説得力因子：わかりやすい／説得力のある／信頼感のある／説得力がない
	面白・過剰感因子：面白い／飽きがこない／しつこい／飽きる／品のない／あっさりしている
できばえ採点	100点満点自由回答
キャラクター適合度	5段階評価(非常にふさわしい～まったくふさわしくない)
商品購入喚起度 ⁴	5段階評価(非常に買ってみたいと感じた～まったく買ってみたいとは感じなかった)
商品購入経験 ⁵	2段階評価(ある、ない)

出所：筆者作成。

4.3 調査対象とする商品・サービス名

シンジケート型では前述の通り、全業種を対象としているため、自動車（トヨタ、日産、三菱）、ビール（麒麟、アサヒ、サッポロ、サントリー）、食品（カルビー、東洋水産、森永製菓、日清食品、明星食品、エースコック、キッコーマン、東海漬物、桜物産など）、飲料（コカコーラ、麒麟ビバレッジ、ペプシコーラ、UCC 上島珈琲など）、化粧品（資生堂、花王、カネボウ、コーセー、マックスファクター、レブロンなど）、家電（三菱電機、富士通）、通信（NTTdocomo、日本電信電話、ツーカーセルラー東京、アステル東京、国際電信電話、日本テレコム）、医薬品（エスエス製薬、明治製菓、藤沢薬品）のほかに、東京電力、全労済、JR 東日本、三井不動産販売、小学館など全 78 社の CM で構成されている。また、個別ブランドの広告のみならず、企業広告も数本含まれている。いずれも消

² マルチアンサーと記した項目以外はすべてシングルアンサーである。

³ シンジケート型では 19 項目、オーダーメイド型では 20 項目（「あっさりしている」あり）で構成されている。また、ビデオリサーチでは、各評価項目を因子分析にかけ、4 次元に整理している。

⁴ オーダーメイド型では「購入意向」と称しているが、質問内容は同じである。

⁵ オーダーメイド型のみ質問している。

費者が回答した個票データではなく、ブランドごとに集計したデータである。

一方、オーダーメイド型は、特定のクライアント企業が調査を依頼しているため、当該企業とその競合各社の CM で構成される。本分析に用いる対象製品カテゴリーは、トイレタリー製品である。花王、ライオン、資生堂、カネボウ、P&G、マンダムなどの、洗濯用洗剤、ハミガキ、シャンプー、男性用整髪料、育毛剤、洗顔料、衣料用仕上げ剤などが含まれる。CM 本数は 65 本であるが、ターゲット⁶ごとに評価を集計し、また、広告投下量のデータもターゲットごとの露出が算出されている。分析に供する総計は 652 本である。

5. データマイニングによる分析結果

前述の通り、ウェアアウトの定義はいくつか存在し、測定尺度も複数用いられている。そこで本研究では「広告内容に対する飽き」と定義し、実証分析においては、アンケート調査項目「イメージ評価」の「飽きる」の集計済みデータを使用する。

5.1 シンジケート型CMカルテによる分析

まず、サンプル数 78 本のシンジケート型で分析を試みた。「飽きる」得点の平均値を二分割し、飽きる 34 本、飽きない 44 本に分類して分析を行った。

本分析では、説明変数として 27 項目を入力しているが、「商品購入喚起度」、「つまらない」、「セリフ・ナレーション」、「面白い」の 4 変数が重要度の高い項目となった。結果は図 1 に示す通りであり、下方に分岐しない（子ノードを持たない）ターミナルノードを確認しながら解釈を行う。

①ノード 0⇒ノード 1⇒ノード 4

第一分岐は「つまらない」という評価である。つまらないが低い 22 本（ノード 1）のうち、21 本が飽きないに分類され、その予測率は 95.5%である。ノード 4 は最初に出現するターミナルノードであり、「商品購入喚起度」が高く、20 本すべてが飽きない CM となっている。したがって、飽きさせないためには、つまらなくなく、商品を購入したいと思わせればよいといえる。

②ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 5⇒ノード 10⇒ノード 13⇒ノード 18

一方、つまらないという評価のグループは、「キャラクター適合度」、すなわち、CM に登場するタレントなどがふさわしいかどうかという反応によって枝分かれする。ノード 5 とノード 6 はほぼ同数の CM が含まれるが、飽きるに関する予測値はそれぞれ 81.5%と 62.1%であり、キャラクター適合度が低いノード 5 の方が飽きる CM が多い。ノード 5 の内訳は 27 本中飽きるが 22 本、飽きないが 5 本である。次に「しつこい」で分類すると、しつこいという評価が高いノード 10 (24 本) の予測値は 91.7%であり、さらに下層の「CM 好意度」が低いノード 13 (23 本) は飽きる CM グループである（予測値 95.7%）。最終的に、CM 認知率が相対的に高いノード 18 では、21 本すべての CM が飽きるに分類される。

⁶ 分類は男 13～17 歳、男 18～24 歳、男 25～34 歳、男 35～49 歳、女 13～17 歳、女 18～24 歳、女 25～34 歳、女 35～49 歳、独身 OL、主婦である。

以上の結果をまとめると、つまらないと評価され、キャラクター適合度も低く、しつこい CM は飽きられてしまう。さらに、CM 好意度が低く、認知率の高い場合は飽きる群になるといえる。

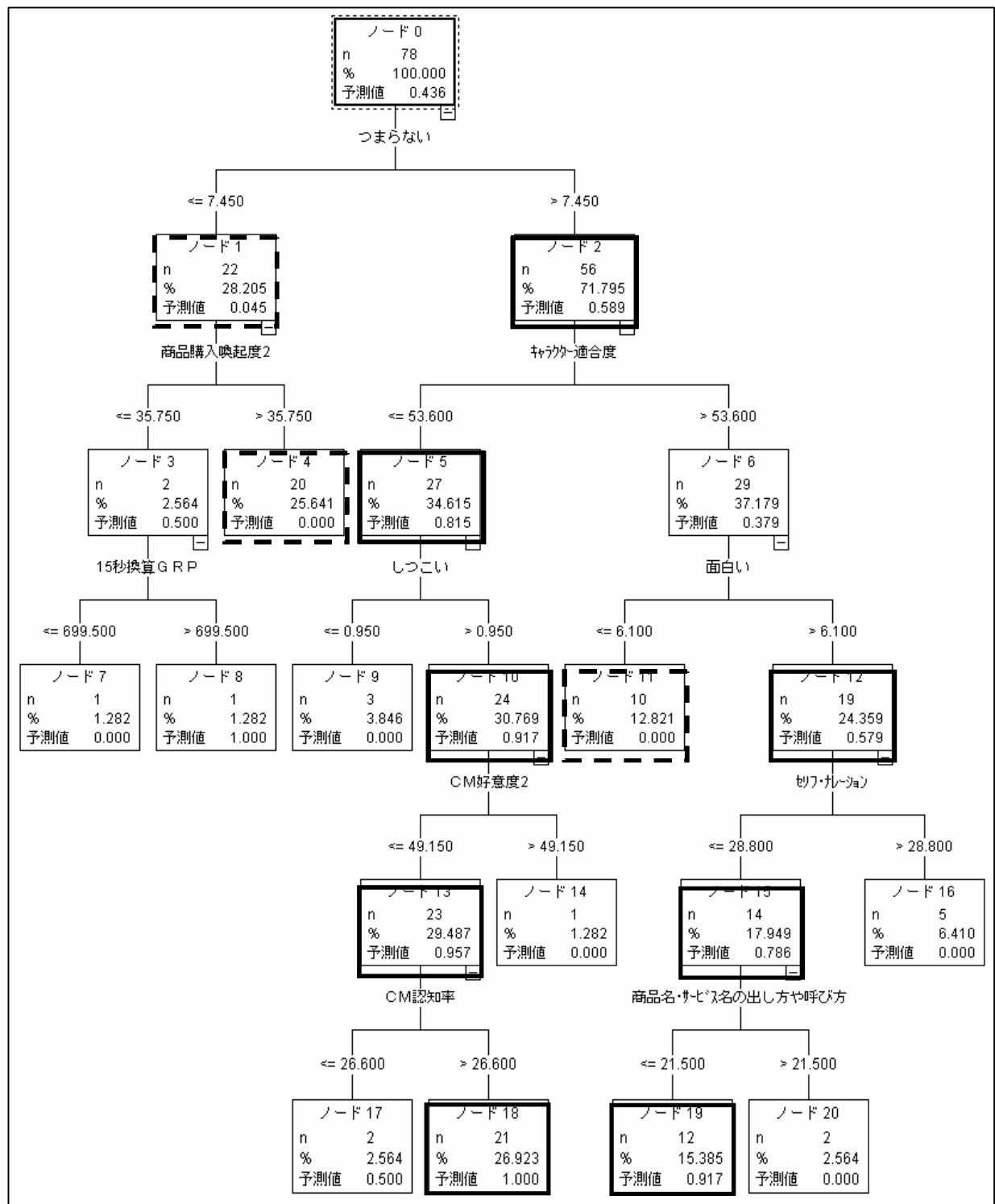
③ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 6⇒ノード 11

ノード 6 は、つまらないものの、キャラクター適合度が高い群であり、次に、「面白い」で枝分かれする。面白いが低いノード 11（10 本）はすべて飽きないグループに属している。したがって、つまらないものの、キャラクターがふさわしく、面白 CM だと思われなければ飽きられない。俗にいうタレント広告の類になっていると推測される。

④ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 6⇒ノード 12⇒ノード 15⇒ノード 19

逆に面白いと評価された 19 本（ノード 12）は、「セリフ・ナレーション」が印象に残る（ノード 16）と飽きないが、セリフ・ナレーションの印象度が低く（ノード 15）、さらに、「商品名・サービス名の出し方や呼び方」の印象度が低いノード 19 では、12 本中 11 本が飽きる CM に属している。このルートでは、面白さがキーになり、面白 CM だと思われ、セリフ・ナレーション、また、商品名・サービス名の出し方や呼び方が印象的でない、つまり、単なる面白 CM でクリエイティブ的に印象が低いと飽きられてしまうといえる。

図1 シンジケート型 CM カルテの決定木



(注) 結果の解釈において着目したノードを実線(飽きる群)と破線(飽きない群)で囲んでいる。

出所：筆者作成。

以上、①～④の 4 ルートについて詳細に見たが、今一度図を俯瞰的に眺めると、「つまらない」で二分されたノード 1 は飽きない群（計 21 本）であり、ノード 2 には飽きる群と飽きない群が混在しているという大きな傾向が読み取れる。ノード 2 以下に飽きない CM23 本がノード 11（10 本）、ノード 16（5 本）、ノード 9（3 本）などとして点在しているという結果である。

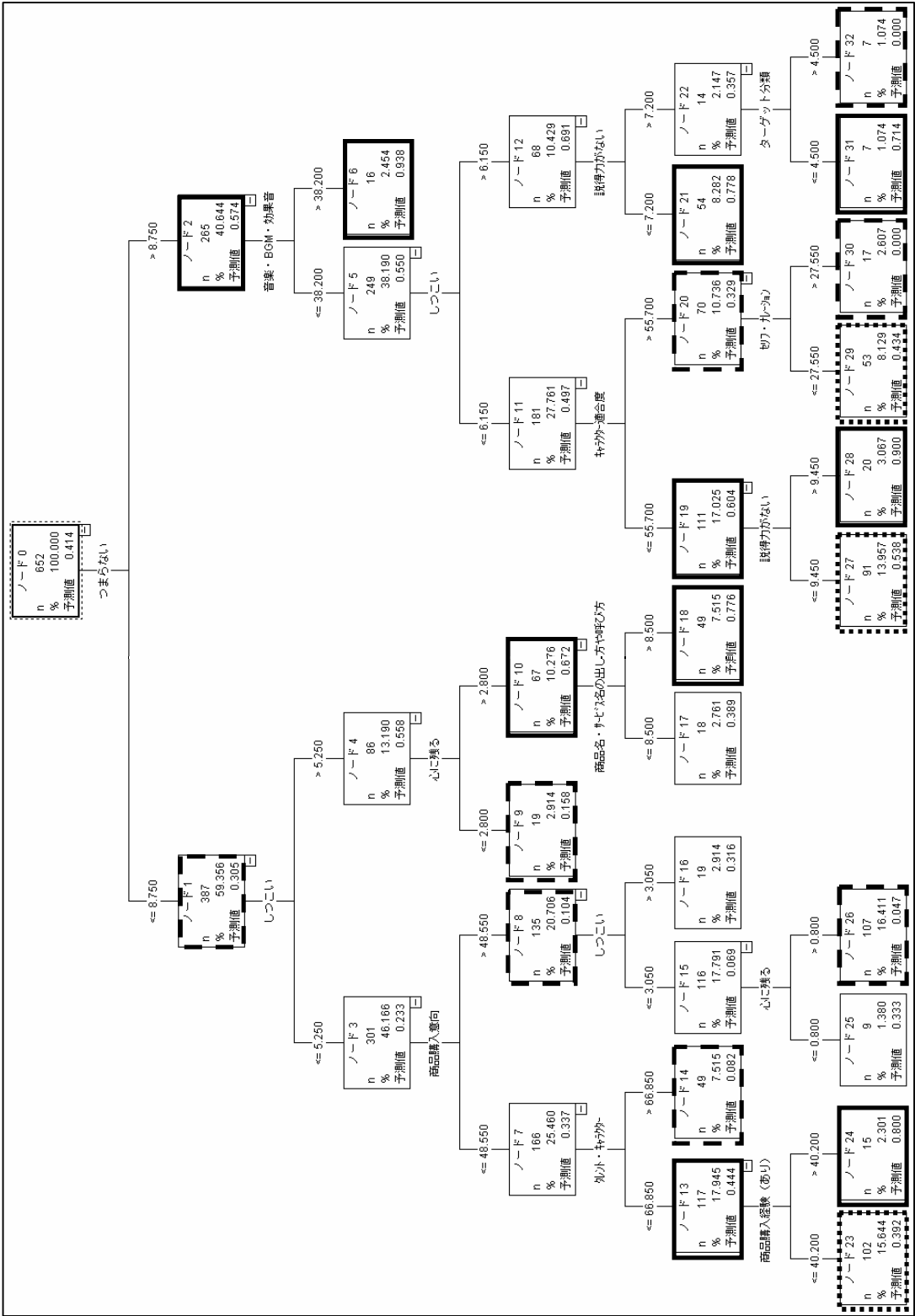
上記の分析結果に基づいて、飽きさせないためにどのような広告づくりをすればよいのかを考察する。「つまらない」という項目は、因子分析により抽出された「親近性・共感性因子」の 1 項目であり、「飽きる」が属する「面白・過剰感因子」とは独立の項目である（表 2 を参照のこと）。したがって、独立し、直接関係のない「つまらない」と感じるかどうかによって、「飽きる」が識別できるというのは興味深い発見といえる。当該 CM に対して、つまらないという評価が低く、そこに購入喚起の高評価が加われば、まさに「買いたくなる CM」としてポジティブ効果が期待できる。

「しつこい」、「面白い」は、「面白・過剰感因子」の中に「飽きる」とともに属しており（表 2）、この 2 項目はトートロジーの感が否めない。しかしながら、「面白い」という一見するとポジティブな評価項目は、広告効果測定 of データを見る際、注意すべきであるという警告とも受け取れる。仮に面白いという好評を得ても、長期的に広告を投下する際、「面白い」という評価がむしろ足かせになる危険性をはらんでいると捉えたほうがよいだろう。面白 CM であっても、ナレーションなどの言語的要素によって、飽きられないようクリエイティブ上の工夫が必要であるといえる。

ノード内に含まれる CM 本数が 3 本と少ないので、本分析結果を持って断言することはできないが、つまらなくて、タレントもふさわしくない、ただし、しつこくはない CM（ノード 9）は、飽きない群に属するが、飽きるまでのレベルに達していない可能性も否定できない。先行研究において、ウェアアウトはウェアインの結果として発生すると指摘されている。したがって、ここに含まれる CM がウェアインを起こしていない事例なのかどうかについて、今後サンプル数を増やした上で精査する必要があると考える。

予想外の結果としては、広告投下量がほとんど影響しなかったことが挙げられる。これは CM カルテという広告内容に対する反応データを用いていることに起因している可能性が高い。CM ごとに全投下量のデータを変数として入力しているが、CM カルテの回答者の視聴実態のデータではなく、量的データと質的データのシングルソースとはなっていない。広告投下量と広告内容評価のシングルソースデータを入手する可能性が低い現状では、解決が困難な問題といえる。しかしながら、少なくとも本分析の結果は、投下量による量的な問題よりも、広告表現の質的な影響の方が飽きるか否かに大いに作用することを示唆している。

図 2 オーダーメイド型 CM カルテの決定木



(注) 実線は飽きる群、破線は飽きない群である。点線は分岐を詳細に確認する群である。
出所：筆者作成。

5.2 オーダーメイド型CMカルテによる分析

オーダーメイド型 CM カルテの総サンプル数は 652 本であり、前述の分析同様「飽きる」得点の平均値を二分し、飽きる 270 本、飽きない 382 本で検証した。分析に際して、説明変数として 34 項目を入力しているが、「しつこい」、「つまらない」、「商品購入意向」、「音楽・BGM・効果音」、「タレント・キャラクター」、「購入経験」、「セリフ・ナレーション」、「キャラクター適合度」、「商品名・サービス名の出し方・呼び方」の 9 変数が重要度の高い項目となった。

結果は図 2 に示す通りである。以下では主にターミナルノードを確認しながら解釈を行う。

①ノード 0⇒ノード 1、ノード 2（ただし、ノード 1、2 ともにターミナルノードではない）

第一分岐はシンジケート型 CM カルテの分析同様、「つまらない」という評価によっている。「つまらない」が低い 387 本（ノード 1）と、「つまらない」と評価された 265 本（ノード 2）である。この数値は、分析に当たりあらかじめ分類した「飽きない」382 本、「飽きる」270 本とかなり近い。また、先の分析では結果的に左右にほぼ二分されるという結果を得たので、まず全体像を把握する。図 2 の決定木に後から布置した実線と破線のマークを見るとわかる通り、シンジケート型の分析ほど明確には二分されていない。したがって、ノード 1 にもノード 2 にも、「飽きる」と「飽きない」が混在しているといえる。そこで、さらに詳しく各ルートに沿って内容を検討すべく、まずノード 1、次にノード 2 からの分岐を精査する。

②ノード 0⇒ノード 1⇒ノード 3⇒ノード 7⇒ノード 14

「つまらない」も「しつこい」も低く、さらに、本来高い評価を得るべき、購入意向に関しても評価が低い、ただし、タレント・キャラクターが印象に残るというノード 14（49 本）は、飽きない群である。「飽きない」の予測率も 91.8%と高い。つまらなくないし、しつこくもなく、登場人物も高評価で飽きにくいという点でノード 14 はよいといえる。しかしながら、単なるタレント CM になっている可能性が否定できない。あまり買いたいという気にさせないということは、ウェアインが発生していない可能性もある。この点については、次章の定量分析で詳細に検討したい。

③ノード 0⇒ノード 1⇒ノード 3⇒ノード 8⇒ノード 15⇒ノード 26

②のノード 7 と「商品購入意向」で分岐し、買いたいという評価が高いノード 8 には 135 本の CM が含まれ、「飽きない」の予測率が 89.6%と高い。さらに、「しつこい」で分岐し、しつこくなくと感じられるノード 15（116 本）を経て、「心に残る」が高いノード 26 は「飽きない」の予測率が 95.3%であり、107 本中 102 本が飽きない CM となっている。しつこくなく、買いたいと思わせる CM は、飽きられない。さらに、そこに「心に残る」という要素が加わると、飽きない確率が高くなる。ウェアアウトが発生しにくい良い CM 群といえる。

④ノード 0⇒ノード 1⇒ノード 4⇒ノード 9

「つまらない」が低く、次に「しつこい」が高く、さらに「心に残る」が低いノード 9

には19本しか含まれないが、うち3本のみが飽きるCMである。「飽きない」の予測率は84.2%となっている。つまらなくはないが、しつこくて、心にも残らないCMは「飽きない」に分類されるが、果たしてこれらのCMが広告効果のあるものとして評価できるかは疑問である。ノード14と同様、ノード9に属するCMのウェアインの可能性についても、次章の定量分析で詳細に検討したい。

⑤ノード0⇒ノード1⇒ノード4⇒ノード10⇒ノード18

一方、ノード4まで同じルートをたどり、「心に残る」で高評価の67本のCM（ノード10）は、「商品名・サービス名の出し方や呼び方」で分岐し、それが印象に残る49本のCM（ノード18）は38本が「飽きる」に属し、「飽きる」の予測率は77.6%と比較的高い。つまらなくはないが、しつこくて、心に残り、商品名が印象に残るCMは飽きられやすい。この結果とは逆に、シンジケート型CMカルテの分析では、「商品名が印象に残らない」と飽きる、単なる面白CMと位置づけた（シンジケート型のルート④、ノード19を参照のこと）。ただし、シンジケート型では分岐の基準値が21.5%、オーダーメイド型では8.5%とそのレベルがかなり異なっている。また、逆の結果になった原因に関する考察は推論の域を出ないが、途中のルートが違うこと、その変数の組合せによって「商品名が印象に残る」に関して逆の結果になったと考えられる。ノード18に属するCMは、単に商品名のみが強く残るようなクリエイティブといえよう。

次に、ノード2以下のルートについて検討する。

⑥ノード0⇒ノード2⇒ノード6

つまらないと評価され（ノード2）、「音楽・BGM・効果音」の印象が強いノード6には16本のCMが属するが、うち15本が飽きるCMであり、その予測率は93.8%に達する。同じ耳から入る要素ではあるが、ナレーションなどの言葉と異なり、音のインパクトは強いという証であろう。

⑦ノード0⇒ノード2⇒ノード5⇒ノード12⇒ノード21

つまらないと評価されるものの（ノード2）、「音楽・BGM・効果音」の印象が弱いノード5は、「しつこい」で二分され、よりしつこいと感じられる68本（ノード12）は、「飽きる」の予測率が69.1%と比較的高い。さらに「説得力がない」で分割され、ネガティブな評価である「説得力がない」が低いにもかかわらず、ノード21の54本のうち、42本が飽きるCMに属し、「飽きる」の予測率が一層高くなる（77.8%）。では、説得力がないと感じられるノード22の内訳はどうなっているのか、その点を以下で確認する。

⑧ノード0⇒ノード2⇒ノード5⇒ノード12⇒ノード22

ノード22は14本しか含まれていないが、「飽きない」9本、「飽きる」5本であり、「飽きる」の予測率は35.7%と低い。しかしながら、これをさらに分割すると興味深い結果が得られた。分岐の基準は「ターゲット」である。ターゲットに合わせた製品やサービスを開発し、ターゲットに合わせたCMを制作・出稿しているのだから、当然のことながらターゲットにより反応が異なるであろうという仮定の下、ターゲットを説明変数として組み込んだ。しかしながら、この変数は他のルートでは出現していない。ノード22以下の分岐を

見ると、ノード 31 は男性 24 歳以下の評価であり、7 本しか含まれないが、そのうち 5 本が飽きる CM となっている。一方、ノード 32 は 25 歳以上の男性と全女性の層で 7 本とも飽きない CM となっている。

以上、⑦と⑧を総括すると、「つまらない」、「音楽・BGM・効果音の印象が弱い」、「しつこい」CM は、「説得力がない」が低くても、また、「説得力がない」が高いと若年男性からは、飽きる CM と評価される可能性が高いといえる。

⑨ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 5⇒ノード 11⇒ノード 19⇒ノード 28

「つまらない」と評価され（ノード 2）、「音楽・BGM・効果音」の印象が弱く（ノード 5）、「しつこい」が低い（ノード 11）は、CM に登場する「キャラクターの適合度」によって、さらに分岐する（ノード 19、ノード 20）。キャラクター適合度が低く（ノード 19）、さらに「説得力がない」と感じられたノード 28 は 20 本しか含まれないが、うち 18 本は飽きる CM に属し、その予測率は 90.0%に達する。しつこくなくても、つまらなく、音的印象も弱く、起用タレントも評価されず、説得力がないというように、ネガティブな要素が揃った場合、飽きる CM になるという結果は納得性がある。

⑩ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 5⇒ノード 11⇒ノード 20⇒ノード 30

一方、しつこくないというノード 11 まで同じルートをたどり、キャラクターがふさわしいと評価されるノード 20 は、「セリフ・ナレーション」の印象度で分岐し、その印象が強いノード 30 の 17 本の CM はすべて飽きない CM に属する。つまらなく、音的要素も弱い、しつこくなく、タレントが CM にあっていて、ナレーションなど言語的要素の印象が強ければ、飽きがこない。これらは、タレントの語りかけによるおとなしい印象の CM 群とまとめることができよう。

以上のルートは比較的明快な内容で、その中身も解釈が容易であったが、本分析でとくに問題視すべきノードが 3 ヶ所発生した。ノード 23、ノード 27、ノード 29 である。ノード 23 は 102 本の CM が含まれ、飽きない 62 本、飽きる 40 本であり、うまく分類できていない。ノード 27 にも 91 本の CM があるが、「飽きる」の予測率は 53.8%と半々の発生となっている。53 本と属する本数が若干少ないノード 29 も予測率は 43.4%と同様の傾向が見られる。そこで、これら 3 つのノードについては、さらに分岐を行い、どの変数でどのように識別が可能であるのかを探ることとした。

図 3 に示す通り、ノード 23 は「商品・サービスの具体的な機能・特徴」により分岐する。

<論文>

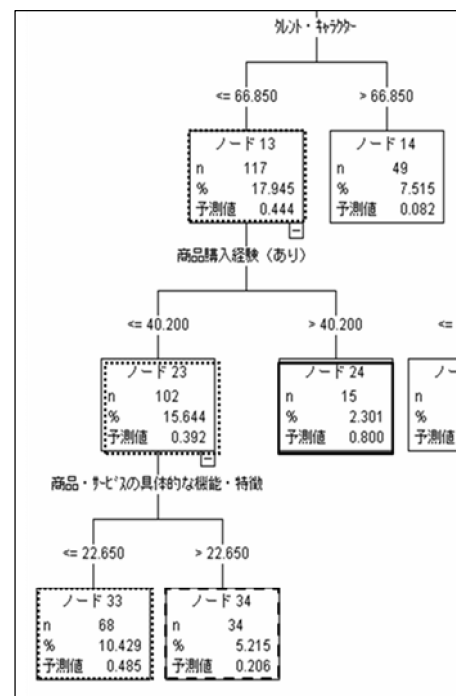
⑪ ノード 0⇒ノード 1⇒ノード 3⇒ノード 7⇒ノード 13⇒ノード 23⇒ノード 34

「つまらない」も低く（ノード 1）、「しつこい」も低いものの（ノード 3）、購入意向が低く（ノード 7）、タレント・キャラクターも印象に残らないノード 13 は、商品の購入経験ありで分岐する。ノード 23 は購入経験が少ない群、ノード 24 は多い群である。ノード 24 は 15 本しか属さないが、12 本が飽きる CM に分類され、その予測率は 80.0%と高い。購入経験だけに依存し、クリエイティブ評価の低い群であるといえる。

一方、ノード 23 は、商品などの具体的な機能や特徴によって分岐し、機能や特徴が印象に残る場合（ノード 34）、27 本が飽きない CM に属し、「飽きない」の予測率は 79.4%である。本分析に用いた製品カテゴリーはトイレタリー製品である。機能や特徴が印象に残る場合、ウェアアウトを起こしにくいという結果は、日々使用する実用品ならではの結果を反映していると考えられる。

しかしながら、68 本を含むノード 33 は、「飽きる」の予測率が 48.5%と不明確なままである。そこで、さらに分岐を行った（図 4）。

図 3 ノード 23 の分岐 1

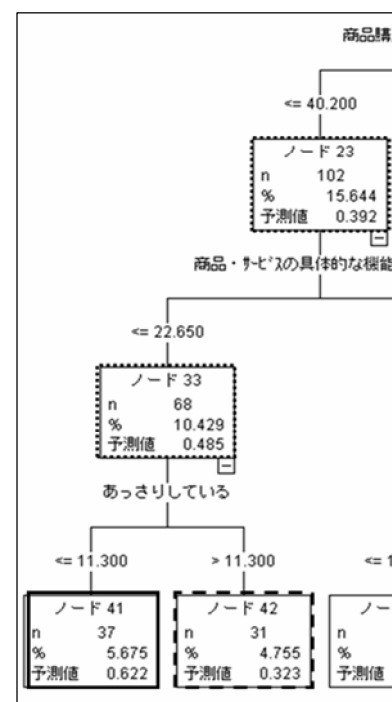


出所：筆者作成。

⑫ ノード 0⇒ノード 1⇒ノード 3⇒ノード 7⇒ノード 13 ⇒ノード 23⇒ノード 33⇒ノード 41、ノード 42

つまらなくなく（ノード 1）、しつこくもなく（ノード 3）、購入意向も低く（ノード 7）、タレント・キャラクターも印象に残らず（ノード 13）、購入経験も少なく（ノード 23）、商品などの具体的な機能や特徴も印象的でない（ノード 33）は、「あっさりしている」で分岐する。あっさりしていると思われるノード 42 は、10 本が飽きる、21 本が飽きないに分類され、「飽きない」の予測率は 67.7%である。また、あっさりしていると思われるノード 41 は、23 本が飽きる、14 本が飽きないとなり、「飽きる」の予測率は 62.2%である。予測率としてはある程度の線まで達した。しかしながら、飽きるか否かを判定するため、ここまで各変数を組合せ、分岐を重ねるまでもなく、購入意向、購入経験、タレント、機能や特徴などの項目でネガティブな評価を得ているこのグループは、広告表現戦略の立案に立ち戻って考え直すべき課題を持っているといえるだろう。

図 4 ノード 23 の分岐 2



出所：筆者作成。

ノード 27 とノード 29 は、図 5 に示す通り、それぞれ「CM 認知率」、「説得力がない」で分岐する。

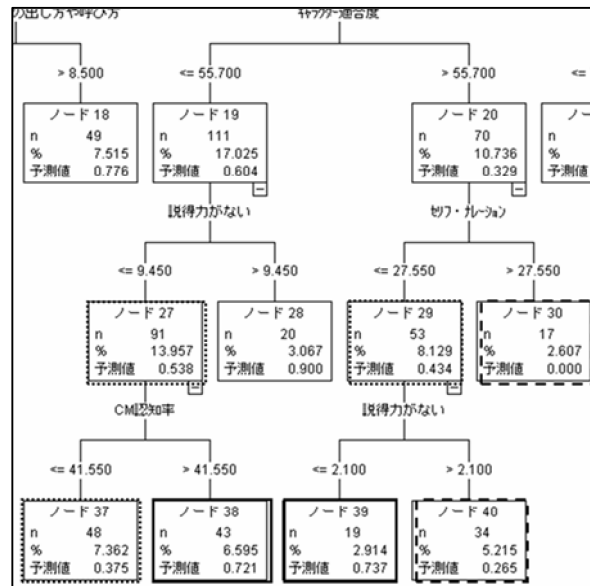
⑬ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 5⇒ノード 11⇒ノード 20⇒ノード 29⇒ノード 39、ノード 40

つまらないと評価され(ノード 2)、「音楽・BGM・効果音」の印象が弱く(ノード 5)、しつこくなく(ノード 11)、キャラクターがふさわしいと評価され(ノード 20)、「セリフ・ナレーション」の印象度が弱いノード 29 は、「説得力がない」で分岐する。

ノード 40 は説得力がない群である。34本の CM のうち、9 本飽きる、25 本飽きないに分類され、「飽きない」の予測率は 73.5%である。一方、「説得力がない」が低いノード 39 には 19 本しか含まれない。うち 14 本が飽きる CM であり、「飽きる」の予測率は 73.7%となっている。

全体的に低評価のこのルートにおいて、説得力がないノード 40 が飽きないという結果になるのは、いわゆるウェアインを起こしていないことを示していると推測できる。

図 5 ノード 27 とノード 29 の分岐



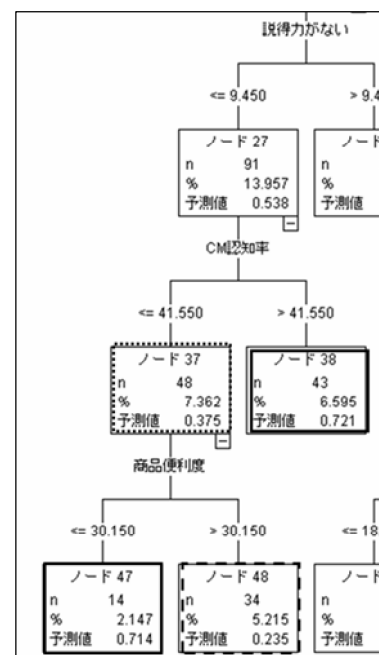
出所：筆者作成。

⑭ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 5⇒ノード 11⇒ノード 19⇒ノード 27⇒ノード 38

つまらないと評価され(ノード 2)、「音楽・BGM・効果音」の印象が弱く(ノード 5)、しつこくなく(ノード 11)、キャラクター適合度が低く(ノード 19)、「説得力がない」が低いノード 27 は図 5 に示す通り、「CM 認知率」でさらに分岐する。認知率が高いノード 38 には 43 本の CM が含まれ、うち 31 本が飽きる CM である。その予測率は 72.1%となっている。

ノード 27 はノード 28 と比較すると、「説得力がない」は低いものの、ノード 28 と同様に、しつこくなくとも、つまらなく、音的印象も弱く、起用タレントも評価されないといったネガティブな要素が揃っている。さらにその中でも「CM 認知率」が高いノード 38 では、飽きる CM が多く出現するという結果には納得性がある。しかしながら、CM 認知率が低いノード 37 (CM 本数 68 本) は、混在率が高く、不明確であると判断し、さらに分岐を行った(図 6)。

図 6 ノード 27 の再分岐



出所：筆者作成。

⑮ノード 0⇒ノード 2⇒ノード 5⇒ノード 11⇒ノード 19⇒ノード 27⇒ノード 37⇒ノード 47、ノード 48

ノード 37 は「商品便利度」で分岐する。便利度が高いと評価されるノード 48 には、34 本の CM が属し、うち 26 本は飽きない CM である。その予測率は 76.5%となった。つまり、音的印象も弱く、起用タレントも評価されず、CM 認知も低いといったネガティブな要素が揃っているが、商品便利度に対する一定の評価により、飽きない CM になっていると推測される。

これに対して、ノード 47 は商品便利度への反応が低い。14 本しか含まれないが、うち 10 本は飽きるに分類され、その予測率は 71.4%である。ノード 47 に属する CM も広告表現戦略の見直しをする必要があると考えられる。

以上、オーダーメイド型 CM カルテの分析では多くのルートを確認した。ここで飽きるか否かを中心に CM の良し悪しについてまとめたい。

まず大きな発見として、「飽きない」というのは、必ずしも良いとはいえないことが示唆された点が挙げられる。本来高評価を得るべき複数項目で評価が低く、「飽きない」に分類される場合、ウェアインが起こっておらず、その結果としてウェアアウトに至っていない可能性があるからである。この点については、CART による決定木分析のみで結論づけるのは危険なため、次章の定量分析で詳細に検討する。

そうした要素を除外しつつ、いかなる CM が良いといえるのか。まず 1 つ目は、つまらなくなく、しつこくもなく、買いたいと思わせる CM である。ここに「心に残る」という高評価が加わると、飽きない可能性は一層高まる。2 つ目は、つまらなく、音的要素も弱い、しつこくなく、タレントが CM に適合し、ナレーションなど言語的要素の印象が強ければ、飽きがこない。タレントの語りかけによるおとなしい印象の CM ではあるが、こうした表現もウェアアウトという観点からは評価できる。

「購入意向」、「タレント・キャラクター」、「セリフ・ナレーション」、「キャラクター適合度」は層化における重要度の高い変数であり、飽きない CM づくりのために必要な変数であることも新たな知見として得られた。この他に「心に残る」、「商品・サービスの具体的な機能・特徴」、さらに「商品便利度」の項目も影響を及ぼしていることが明らかになった。

一方、ウェアアウトを起こす「飽きる」CM にはいろいろなルートがあることも見出された。シンジケート型 CM カルテと同様、第一分岐は「つまらない」である。また、「しつこい」という変数も重要度が高い。しかしながら、「面白い」は分岐にまったく関係していない。これは、トイレタリー製品の CM において、面白 CM がほとんど制作されていないという実情を反映しているためと考えられる。むしろ、商品の機能・特徴を説明する説得型 CM が多いトイレタリー製品においては、「説得力がない」がウェアアウト発生の兆しをつかむための、チェックすべきネガティブ要因といえる。耳から入る要素として、セリフ・ナレーションなどの言語的要素は高評価につながるが、音楽・BGM・効果音はインパクトが強いだけに、ネガティブに働く可能性があることも注意事項である。

シンジケート型 CM カルテの分析では投下 GRP による量的効果が見られたが、トイレタリー製品を対象としたオーダーメイド型 CM カルテの分析では、GRP による効果はなく、量的効果に関連する CM 認知率がかなり下層で出現しただけである。ターゲットごと

のデータを用いて分析を行ったものの、それに関連した知見も十分に発見できたとはいえない。したがって、オーダーメイド型の分析においても、投下量による量的な問題よりも、また、ターゲット視聴者よりも、広告表現の質的効果の方が飽きるか否かに影響を及ぼすといえる。

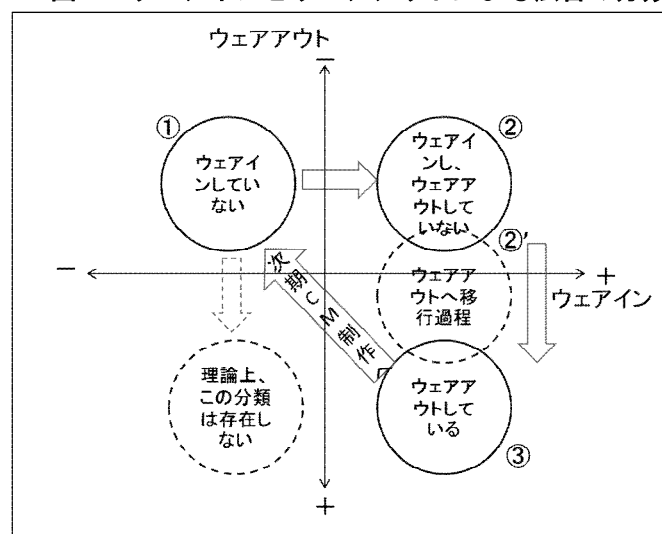
6. 多変量分散分析と多重比較による分析結果

決定木分析によりテレビ広告を分類し、飽きの発生有無と、どのような広告内容の場合に飽きるのかについて、一定の知見を得ることができた。しかしながら、「飽きる」に分類されない広告が本来果たすべき広告効果を発揮しているかどうかについては、上記分析では明らかになっていない。ウェアインとウェアアウトの2軸によってCMを分類すると図7のようになる。CARTによって明らかになったのは、ウェアアウトが発生している「飽きる」広告である(図7の③)。仮に飽きないCM群と分類されたとしても、真に効果があって飽きない場合(図7の②)と、ウェアインが発生しておらず、ウェアアウトに至っていない場合(図7の①)が混在している可能性がある。また、「飽きる」に移行過程の場合(図7の②')も考えられる。そこで、ノードに含まれるCMがウェアインしているのかどうかについて、追加分析を行うこととした。

追加分析では、図2の第5層までに出現した、「飽きないCM群」のノード9、14、26、30と、これらと比較するために「飽きるCM群」のノード6、18、21、24、28計9ノードを分析に供することとした。分析手法は多変量分散分析と多重比較である。従属変数として、CM認知率、内容理解度、商品興味関心度、商品便利度、CM好意度、できれば採点、商品購入意向、商品購入経験、15秒換算GRPを用いた。

多変量検定の結果、Pillaiのトレース、Wilksのラムダ、Hotellingのトレース、Royの最大根の有意確率は1%水準で有意であり、9ノード間に差があることが確認された。しかしながら、15秒換算GRPは5%水準で有意ではないことも見出された。また、Leveneの誤差分散の等質性検定により、できれば採点以外は等分散性を仮定できないことが確認されたため、多重比較はすべての従属変数についてGames-Howellに基づいて行うこととした。

図7 ウェアインとウェアアウトによる広告の分類



出所：筆者作成。

表3 飽きない群のCM認知率の多重比較結果

		平均値の差	標準誤差	有意確率			平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード9	ノード18	-33.240(*)	5.5398	0.000	ノード14	ノード18	-4.802	4.1121	0.961
	ノード24	-21.129(*)	5.9216	0.028		ノード9	28.438(*)	5.0432	0.000
	ノード14	-28.438(*)	5.0432	0.000		ノード24	7.309	4.6137	0.804
	ノード26	-29.002(*)	4.8009	0.000		ノード26	-0.564	3.0445	1.000
	ノード28	-3.606	5.5216	0.999		ノード28	24.832(*)	4.0877	0.000
	ノード30	-23.675	7.4605	0.072		ノード30	4.764	6.4715	0.998
	ノード21	-22.692(*)	5.4438	0.005		ノード21	5.747	3.9818	0.878
	ノード6	-23.235(*)	6.7114	0.036		ノード6	5.204	5.5914	0.988
ノード26	ノード18	-4.239	3.8111	0.971	ノード30	ノード18	-9.566	6.8655	0.891
	ノード9	29.002(*)	4.8009	0.000		ノード9	23.675	7.4605	0.072
	ノード24	7.873	4.3475	0.675		ノード24	2.545	7.1771	1.000
	ノード14	0.564	3.0445	1.000		ノード14	-4.764	6.4715	0.998
	ノード28	25.396(*)	3.7846	0.000		ノード26	-5.327	6.2845	0.993
	ノード30	5.327	6.2845	0.993		ノード28	20.069	6.8509	0.129
	ノード21	6.310	3.6701	0.733		ノード21	0.983	6.7882	1.000
	ノード6	5.767	5.3738	0.972		ノード6	0.440	7.8415	1.000

(注) (*)は5%水準で有意差がある。また、網掛けは飽きない群のノードを示している。

出所：筆者作成。

CMカルテでは、CM認知率は全員を対象とし、回答を得ているが、その後の質問はCM認知者をベースに行っている。そこでまず、CM認知率を用いてウェアイン発生の可能性を確認した。表3は、飽きない群の4ノードに関するCM認知率の多重比較の結果である。

ノード9はノード28とは有意差がないものの、他のノードに比べて有意に低い（ただ

し、ノード 30 とは有意水準 10%) という結果になり、ウェアインしていないと判断できる。ノード 14、ノード 26、ノード 30 は他のノードと有意差がない、もしくは、有意に高いという結果になっており、ウェアインしている可能性が高い。そこで、この 3 群に関して、内容理解度、商品興味関心度、商品便利度、CM 好意度、できれば採点、商品購入意向の多重比較の結果を精査した。

表 4 に示す通り、ノード 26 は 6 つの従属変数のいずれにおいても、他のノードに対して有意に高い、もしくは有意差がない場合でも、CM 好意度の 2 つのノードを例外とし、評価が高い傾向が見出された。したがって、ノード 26 はウェアインしていると断定してよいだろう。

表 4 ノード 26 の多重比較結果

内容理解度		平均値の差	標準誤差	有意確率	商品興味関心度		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 26	ノード 18	4.64	1.821	0.229	ノード 26	ノード 18	14.07(*)	2.879	0.000
	ノード 9	8.74	3.880	0.414		ノード 9	22.19(*)	5.170	0.009
	ノード 24	2.91	2.341	0.934		ノード 24	19.67(*)	2.445	0.000
	ノード 14	10.92(*)	1.923	0.000		ノード 14	26.40(*)	2.213	0.000
	ノード 28	16.80(*)	3.396	0.002		ノード 28	33.94(*)	3.060	0.000
	ノード 30	8.46	3.280	0.261		ノード 30	18.40	5.380	0.060
	ノード 21	8.32(*)	1.643	0.000		ノード 21	28.56(*)	2.550	0.000
	ノード 6	14.59(*)	3.601	0.019		ノード 6	33.28(*)	4.350	0.000
商品便利度		平均値の差	標準誤差	有意確率	CM 好意度		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 26	ノード 18	11.05(*)	2.667	0.003	ノード 26	ノード 18	8.40	2.935	0.111
	ノード 9	11.72	4.969	0.356		ノード 9	18.86(*)	3.356	0.000
	ノード 24	10.56	3.598	0.148		ノード 24	10.10(*)	2.957	0.041
	ノード 14	25.58(*)	2.024	0.000		ノード 14	-1.09	2.884	1.000
	ノード 28	26.42(*)	3.628	0.000		ノード 28	21.85(*)	3.216	0.000
	ノード 30	11.85	4.601	0.262		ノード 30	-0.17	3.312	1.000
	ノード 21	16.90(*)	2.662	0.000		ノード 21	18.46(*)	2.701	0.000
	ノード 6	26.00(*)	4.313	0.000		ノード 6	13.37(*)	3.219	0.007
できれば採点		平均値の差	標準誤差	有意確率	商品購入意向		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 26	ノード 18	4.34(*)	1.061	0.003	ノード 26	ノード 18	15.69(*)	2.943	0.000
	ノード 9	9.38(*)	1.434	0.000		ノード 9	22.42(*)	5.176	0.008
	ノード 24	4.66(*)	1.082	0.006		ノード 24	19.75(*)	1.769	0.000
	ノード 14	1.88	0.938	0.542		ノード 14	32.67(*)	2.070	0.000
	ノード 28	11.87(*)	1.223	0.000		ノード 28	33.37(*)	2.539	0.000
	ノード 30	4.20	1.666	0.279		ノード 30	21.99(*)	6.127	0.045
	ノード 21	9.21(*)	1.113	0.000		ノード 21	30.55(*)	2.544	0.000
	ノード 6	8.28(*)	1.174	0.000		ノード 6	36.31(*)	4.840	0.000

(注) (*)は 5%水準で有意差がある。また、網掛けは飽きない群のノードを示している。

出所：筆者作成。

表 5 ノード 30 の多重比較結果

内容理解度		平均値の差	標準誤差	有意確率	商品興味関心度		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 30	ノード 18	-3.83	3.605	0.975	ノード 30	ノード 18	-4.33	5.882	0.998
	ノード 9	0.27	4.973	1.000		ノード 9	3.78	7.282	1.000
	ノード 24	-5.55	3.893	0.878		ノード 24	1.27	5.682	1.000
	ノード 14	2.45	3.657	0.999		ノード 14	8.00	5.586	0.873
	ノード 26	-8.46	3.280	0.261		ノード 26	-18.40	5.380	0.060
	ノード 28	8.34	4.606	0.676		ノード 28	15.53	5.972	0.236
	ノード 21	-0.15	3.518	1.000		ノード 21	10.15	5.728	0.698
	ノード 6	6.13	4.758	0.927		ノード 6	14.88	6.725	0.424
商品便利度		平均値の差	標準誤差	有意確率	CM 好意度		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 30	ノード 18	-0.80	5.084	1.000	ノード 30	ノード 18	8.57	3.708	0.360
	ノード 9	-0.13	6.590	1.000		ノード 9	19.02(*)	4.049	0.001
	ノード 24	-1.30	5.629	1.000		ノード 24	10.26	3.725	0.172
	ノード 14	13.72	4.778	0.153		ノード 14	-0.93	3.667	1.000
	ノード 26	-11.85	4.601	0.262		ノード 26	0.17	3.312	1.000
	ノード 28	14.56	5.648	0.236		ノード 28	22.02(*)	3.934	0.000
	ノード 21	5.05	5.082	0.983		ノード 21	18.63(*)	3.525	0.000
	ノード 6	14.15	6.110	0.364		ノード 6	13.54(*)	3.936	0.039
できばえ採点		平均値の差	標準誤差	有意確率	商品購入意向		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 30	ノード 18	0.14	1.812	1.000	ノード 30	ノード 18	-6.30	6.639	0.987
	ノード 9	5.18	2.053	0.258		ノード 9	0.42	7.887	1.000
	ノード 24	0.46	1.824	1.000		ノード 24	-2.25	6.208	1.000
	ノード 14	-2.32	1.742	0.912		ノード 14	10.68	6.301	0.743
	ノード 26	-4.20	1.666	0.279		ノード 26	-21.99(*)	6.127	0.045
	ノード 28	7.67(*)	1.911	0.010		ノード 28	11.37	6.470	0.707
	ノード 21	5.01	1.843	0.186		ノード 21	8.55	6.472	0.914
	ノード 6	4.08	1.880	0.451		ノード 6	14.32	7.671	0.640

(注) (*)は 5%水準で有意差がある。また、網掛けは飽きない群のノードを示している。

出所：筆者作成。

ノード 30 は、多重比較の結果（表 5）、内容理解度、商品興味関心度、商品便利度で他のすべてのノードと有意差がなく、できばえ採点、商品購入意向においてもそれぞれ 1 つのノードを除いて有意差がない。唯一、CM 好意度において、飽きる群のノード 28、ノード 21、ノード 6 と有意差があり、また、ノード 18、ノード 24 に対して有意差はないものの、評価が高い傾向が見られる。さらに、ウェアインしていないノード 9 と比べ、有意に高い。CM 好意度のみで判断することは多少問題といえるが、CART の結果と総合して、ウェアインしていると考ええる。

表 6 ノード 14 の多重比較結果

内容理解度		平均値の差	標準誤差	有意確率	商品興味関心度		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 14	ノード 18	-6.28	2.436	0.210	ノード 14	ノード 18	-12.33(*)	3.248	0.008
	ノード 9	-2.18	4.204	1.000		ノード 9	-4.22	5.384	0.996
	ノード 24	-8.01	2.846	0.149		ノード 24	-6.73	2.870	0.343
	ノード 26	-10.92(*)	1.923	0.000		ノード 26	-26.40(*)	2.213	0.000
	ノード 28	5.88	3.762	0.816		ノード 28	7.53	3.409	0.421
	ノード 30	-2.45	3.657	0.999		ノード 30	-8.00	5.586	0.873
	ノード 21	-2.60	2.306	0.968		ノード 21	2.15	2.960	0.998
	ノード 6	3.68	3.948	0.989		ノード 6	6.88	4.602	0.846
商品便利度		平均値の差	標準誤差	有意確率	CM 好意度		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 14	ノード 18	-14.52(*)	2.962	0.000	ノード 14	ノード 18	9.49	3.331	0.115
	ノード 9	-13.86	5.134	0.203		ノード 9	19.95(*)	3.707	0.000
	ノード 24	-15.02(*)	3.822	0.017		ノード 24	11.19(*)	3.350	0.042
	ノード 26	-25.58(*)	2.024	0.000		ノード 26	1.09	2.884	1.000
	ノード 28	0.84	3.851	1.000		ノード 28	22.94(*)	3.581	0.000
	ノード 30	-13.72	4.778	0.153		ノード 30	0.93	3.667	1.000
	ノード 21	-8.68	2.958	0.094		ノード 21	19.55(*)	3.127	0.000
	ノード 6	0.43	4.501	1.000		ノード 6	14.47(*)	3.584	0.007
できばえ採点		平均値の差	標準誤差	有意確率	商品購入意向		平均値の差	標準誤差	有意確率
ノード 14	ノード 18	2.46	1.177	0.489	ノード 14	ノード 18	-16.98(*)	3.289	0.000
	ノード 9	7.50(*)	1.522	0.001		ノード 9	-10.25	5.380	0.617
	ノード 24	2.77	1.196	0.359		ノード 24	-12.93(*)	2.300	0.000
	ノード 26	-1.88	0.938	0.542		ノード 26	-32.67(*)	2.070	0.000
	ノード 28	9.99(*)	1.324	0.000		ノード 28	0.70	2.934	1.000
	ノード 30	2.32	1.742	0.912		ノード 30	-10.68	6.301	0.743
	ノード 21	7.32(*)	1.224	0.000		ノード 21	-2.13	2.938	0.998
	ノード 6	6.40(*)	1.279	0.001		ノード 6	3.64	5.058	0.998

(注) (*)は 5%水準で有意差がある。また、網掛けは飽きない群のノードを示している。

出所：筆者作成。

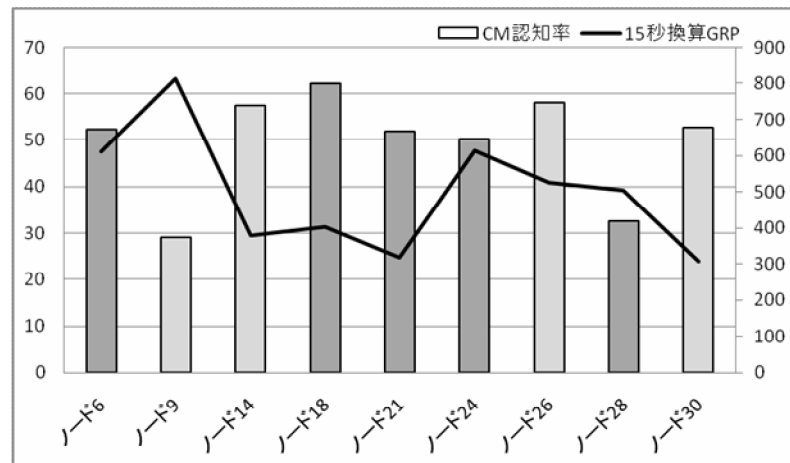
一方、ノード 14 は CM 好意度の点でノード 30 と似た傾向を示し、できばえ採点では飽きる群のノード 28、ノード 21、ノード 6 より有意に高い。しかしながら、商品興味関心度、商品便利度、購入意向において問題があり、この点でノード 30 とは異なる（表 6）。商品興味関心度ではノード 18、商品便利度と購入意向ではノード 18 とノード 24 に対して有意に低い。したがって、ノード 14 はウェアインしていないと判断するのが妥当といえよう。

以上、飽きる群 5 つのノードと比較しながら、飽きない群 4 つのノードのウェアインについて検討した。その結果、ノード 26 はウェアインしている、ノード 30 は弱いながらウェアインしている、ノード 9 とノード 14 はウェアインしていないと結論づけることができる。

図 8 は CM 認知率と投下 GRP の平均値を図示したものである。

ノード 9 は CM 認知率を向上させること、ノード 14 は、広告投下量を増やすことにより、商品興味関心度、便利度、購入意向を高める必要があるだろう。さらに、ノード 30 も広告投下を十分に行い、各評価項目の得点を高め、ウェアインを確固たるものにすることが課題といえる。

図 8 CM 認知率と投下 GRP



出所：筆者作成。

7. まとめと今後の課題

広告効果測定の研究分野では、主にポジティブ効果としての長期効果が検討されてきたが、同じ内容・訴求を繰り返すとメッセージに対する陳腐化や飽きなどが発生することも避けられず、ネガティブ効果であるウェアアウトが発生する。継続的な広告投下によるポジティブ効果の測定のみならず、累積によるネガティブな側面からの分析は重要であるにもかかわらず、十分な成果が得られていないのが現状である。そこで本研究では、どのような内容の広告がウェアアウトを起こすのか、逆に、どのような内容であればウェアアウトが発生しにくいのかに着目し、ウェアアウトの発生要因を探るべく、データマイニング手法を用い、フィールド調査で得られた2種類のデータソースに適用して検討した。その結果、以下の知見を見出すことができた。

- ・「飽きる」か否かを最初に分類するのは「つまらない」という要因である。「つまらない」は、「飽きる」が属する「面白・過剰感因子」とは独立の「親近性・共感性因子」の1項目であり、「つまらない」と感じるかどうかによって、「飽きる」が識別できるというのは興味深い発見といえる。
- ・「つまらない」という評価が低く、また、「購入喚起」の高評価が加われば、ウェアアウトを起こしにくい、まさに「買いたくなるCM」としてポジティブ効果が期待できる。逆に、つまらないと評価され、「キャラクター適合度」も低く、「しつこい」CMは飽きられる。
- ・「面白い」というポジティブな評価項目は、長期的に広告を投下する際、「面白い」の高評価がむしろ足かせになる危険性をはらんでいるという意味で注意すべきである。面白いCMであっても、「セリフ・ナレーション」といった言語的要素によって、飽きられないようクリエイティブ上の工夫が必要であろう。

- ・「飽きない」という評価は、必ずしも良いとはいえないことも示唆された。ポジティブ反応を測定する複数項目で評価が低く、飽きない場合、先行研究でも指摘されているように、そもそもウェアインが発生しておらず、その結果としてウェアアウトに至っていない可能性がある。
- ・広告投下量はほとんど影響しないという点も発見である。データソースとして、広告内容に対する反応を測定する「CM カルテ」を用いたためと考えられるが、本分析の結果は、投下量による量的効果よりも、広告表現の質的効果の方が飽きるか否かに影響することを示唆している。

次に、トイレタリー製品カテゴリーのみに見出された特徴をまとめる。

- ・商品の機能・特徴を説明する説得型 CM が多いトイレタリー製品カテゴリーでは、「説得力がない」はネガティブ要因として、大きな影響を及ぼす。ウェアアウト発生の兆しをつかむためにチェックすべき項目といえる。逆に、「心に残る」、「商品・サービスの具体的な機能・特徴」、さらに「商品便利度」の高評価は、ウェアアウト発生に対して抑制効果がある。
- ・耳から入る要素として、セリフ・ナレーションなどの言語的要素は高評価につながるが、音楽・BGM・効果音はインパクトが強いだけに、ネガティブに働く可能性がある。
- ・決定木分析で示唆を得たウェアインの発生有無を確認するため、CM認知率、広告内容理解度、商品興味関心度、商品便利度、CMのできばえ採点などの測定尺度を用いて、定量分析を行った。その結果、「飽きない」に分類される場合でも、ウェアアウトの前提となるウェアインが発生していないケースがあることが検証された。

本研究では、「つまらない」という反応がポイントになることが見出されたので、この点について考察を加えたい。「つまらない」の意味を『大辞泉』で引くと、①面白くない、興味を引かない、②とりあげる価値がない、たいしたものではない、③意味がない、ばかげている、④それだけの甲斐がない、ひきあわないとなっている。いずれも「価値がない」という点で相通じている。また、「くだらない」という言葉もあるが、この場合、あるものの評価が低いことに重点があり、「つまらない」とは必ずしも同義ではない。「つまらない」の場合、そのものに対する評価とは限らず、より心が引かれない、楽しめない状態を指している。アンケートの回答者が厳密にどの意味で「つまらない」にマークを付しているかは不明であり、また、「くだらない」と同義の可能性もある。しかしながら、いずれにしても当該CMに対して価値が認められないことを示しており、「飽きる」の識別に関する重要項目になっていると推察される。ブランドにとって今重要なのは「価値の提供」である。広告においても、それは例外ではなく、情報としての価値がなくなる、つまり、つまらないと感じられると広告に対して飽きてしまうのであれば、広告といえども「価値の提供」がキーワードになるといえる。

最後に、今後の課題として2点挙げたい。1つ目は、データマイニングを行う前提となるサンプル数である。本分析ではデータの制約上、マイニングに必要なケースを十分に揃えることができなかった。できる限り多くの製品・サービスのカテゴリーを対象とした分析を行い、モデルの妥当性・安定性を検討すべきと考える。2つ目の課題は、投下量の影響の再検討である。分析に用いた広告量のデータは、投下期間もCMごとに異なり、短いものでは1ヶ月以下の集中的な投下、また1年以上にも及ぶ長期間のCMもあった。単なる投下GRPのみならず、集中型、連続型、分散型（たとえば、パルシング型、フライト

イング型)などの投下パターンによるカテゴリー分類化、投下期間の数値化など、変数の作り方を工夫し、その影響を見る必要もある。その際には、1 つ目の課題と関連するが、より多くのケースを用意し、分析に供することが重要であろう。

謝辞

データをご提供いただいた㈱ビデオリサーチに感謝申し上げます。

参考文献

- 大滝厚・堀江宥治・D. Steinberg (1998)『応用2進木解析法—CARTによる—』、日科技連出版社。
- 竹内淑恵 (1998)「テレビ広告のウェアアウトの形成過程とその影響」、『マーケティング・サイエンス』、Vol.7、No.1・2、pp.21-39。
- 竹内淑恵 (2005)「消費者のメンタル・プロセスを組み込んだ統合型広告効果測定モデル—シミュレーションによる分析事例—」、『イノベーション・マネジメント』、No.2、pp.1-15。
- 竹内淑恵・西尾チヅル (1996)「テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果」、『消費者行動研究』、Vol.4、No.1、pp.61-75。
- 竹内淑恵・西尾チヅル (1997)「テレビ広告における広告イメージの累積効果の分析」、『マーケティング・サイエンス』、Vol.6、No.1、pp.1-15。
- Aaker,D.A., R.Batra and J.G.Myers (1992),*Advertising Management, Fourth Edition*, Prentice-Hall International, Inc.
- Axelrod, J.N. (1980), “Advertising Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol.20, No.5, pp.13-18.
- Blair,M.H. (1987), “An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol.27, No.6, pp.45-50.
- Calder,B.J. and B.Sternthal (1980), “Television Commercial Wearout: An Information Processing View,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.2, pp.173-186.
- Craig,C.S., B.Sternthal and C. Leavitt (1976), “Advertising Wearout: An Experimental Analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.4, pp.365-372.
- Greenberg, A., and C. Suttoni (1973), “Television Commercial Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol.13, No.5, pp.47-54.
- Hughes, G.D. (1992), “Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.3, pp.61-77.
- Jones, J. P. (1995), “Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise,” *Journal of Advertising Research*, Vol.35, No.3, pp.9-16.
- Jones, J. P., and M. H. Blair (1996), “Examining "Conventional Wisdom" about Advertising Effects with Evidence from Independent Sources,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.6, pp.37-59.
- Pechmann, C. and D. W. Stewart (1988), “Advertising Repetition: A Critical Review of

- Wearin and Wearout,” *Current Issues and Research in Advertising*, Vol.11, No.2, pp.285-330.
- Singh, S.N. and C.A.Cole (1993), “The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.91-104.
- Tellis, G. J. (1988), “The Price Elasticity of Selective Demand,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.4, pp.331-341.

竹内淑恵（たけうち・としえ）
法政大学経営学部教授